

0-799116

На правах рукописи

ГЕРАСИМОВА ГИТА НИКОЛАЕВНА



**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ
КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОГО
ИНТЕРНЕТА РОССИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВПО
«Российский государственный торгово-экономический университет»

- Научный руководитель:** **Красюк Ирина Николаевна,**
кандидат экономических наук, доцент кафедры
маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО
«Российский Государственный Торгово-
Экономический университет»
- Официальные оппоненты:** **Романович Вера Кирилловна,**
доктор экономических наук, профессор кафедры
маркетинга и рекламы АНО ВПО ЦРФ
«Российский университет кооперации»
Невоструев Петр Юрьевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
маркетинга и коммерции ФГБОУ ВПО
«Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)»
- Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

Защита состоится 30 октября 2012 года в 14 часов на заседании
Диссертационного совета Д 446.004.02 в ФГБОУ ВПО «Российский государст-
венный торгово-экономический университет» по адресу: 125993, Москва,
ул. Смольная, 36, РГТЭУ, ауд. 131.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Россий-
ский государственный торгово-экономический университет».

Автореферат разослан 28 сентября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н. Ю. Родыгина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. В последнее время зафиксировано ускорение темпов роста рынка маркетинговых коммуникаций (МК), причем как по объемам, так и по видам. В соответствии с данными АКАР, в 2011 году по объемам он составил 331,4 млрд.руб, впервые превысив показатели 2008 года.

Самой востребованной МК на сегодня является реклама. Это объясняется тем, что она знакомит покупателей с торговой маркой и повышает узнаваемость уже существующих товаров, создает и позиционирует образы брендов, улучшает их запоминаемость и обеспечивает повторность обращения к потребителям. Тем не менее, реклама имеет определенные ограничения, связанные с тем, что потребители считают ее навязчивой, вносящей беспорядок в информационное пространство, что в конечном счете значительно снижает ее воздействие. Самым существенным ограничением рекламы принято считать односторонность ее влияния. Интеграция рекламы с другими маркетинговыми коммуникациями нивелирует ее недостатки и усиливает преимущества, позволяя переходить на двустороннюю коммуникацию с потребителем.

Чтобы оценить результаты воздействия рекламы и других коммуникационных средств, необходимо измерить их эффективность. Вопрос эффективности рекламы и других видов МК изучался многими исследователями. Принято выделять экономическую, коммуникативную и социальную эффективность. Экономическая эффективность строится на открытых измеримых соотношениях, например, затраты на МК и объемы продаж, прибыли и числа клиентов. Коммуникативная эффективность исследует динамику коммуникационных эффектов в различные периоды проведения комплекса ИМК. Социальная эффективность исследует динамику социально-демографических показателей. Вопрос о методах измерения эффективности комплекса ИМК остается недостаточно изученным. Это связано с определенными трудностями:

1. Каждый комплекс ИМК имеет уникальный набор самих МК с различными способами их реализации.
2. Синергетика ряда факторов, влияющих на комплекс ИМК, таких как: креатив рекламной разработки, общее продвижение бренда или сопутствующих товаров, как правило, не оценивается.
3. Сложно поддается измерению эффективность комплексов ИМК конкурентов.

4. Экономическая и коммуникативная эффективность могут иметь полярные значения, следовательно, однозначного ответа об эффективности комплекса ИМК может и не быть.

5. Сложно спрогнозировать реакцию потребителя из-за информационного стресса, «аллергии» на рекламу, гипермедиатизации общества, широкого выбора товаров и услуг.

Особенно сложно оценить эффективность ИМК на рынке мобильного Интернета, который является сравнительно новым, быстроразвивающимся, прибыльным и перспективным. Все эти факторы в совокупности определяют актуальность избранной темы диссертационного исследования, направленного на разработку комплексного подхода к оценке коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке мобильного Интернета России.

Степень теоретической разработанности темы. Работы российских исследователей, посвященные данной проблематике: Абрамовой А., Белгородского А., Бондарь М., Беляева В. И., Домнина В. Н., Кияшко О., Климина А.И., Красюк И. Н., Кутлалиева А., Опанина Л. А., Парамоновой Т. Н., Попова А., Ромат Е., Романова А. А., Сбитнева А. В. и др. – раскрывают вопросы понятийного аппарата и структуры процесса организации маркетинга и рекламной кампании. В них рассматриваются отдельные методы формирования бюджета, оценки эффективности МК и количественные методы анализа в маркетинге, современные тенденции в рекламе. Зарубежные авторы: Дэвид Кревенс, Филип Котлер, Дж. Росситер, Джеффри Койен, Дж. Бернет, Ж-Ж Ламбен и др. – рассматривают вопросы стратегического и тактического маркетинга, оценивая эффективность комплекса МК с точки зрения позиционирования товара и последующего медиапланирования.

Как в зарубежной, так и в отечественной литературе внимание по преимуществу акцентируется на рекламе и ее эффективности. Оценка коммуникативной эффективности всего комплекса ИМК находится на начальном этапе изучения.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке методики оценки коммуникативной эффективности комплекса ИМК на рынке мобильного Интернета.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены следующие научные задачи:

– изучить существующие теоретические аспекты современных маркетинговых коммуникаций и возможности их интеграции, выделив роль рекламы как интегратора МК;

- выявить особенности имеющихся методических подходов к оценке экономической и коммуникативной эффективности комплекса ИМК, сравнить и обобщить их;

- проанализировать состояние рынка мобильного Интернета России и оценить его привлекательность, изучив влияние политических, правовых, экономических, социальных и других внешних факторов;

- провести сегментацию рынка мобильного Интернета и выделить целевые сегменты, опираясь на социально-демографические, экономические признаки; предложить маркетинговый инструментарий для продвижения товара на выбранные сегменты;

- разработать методику анализа товара с учетом его потребительской полезности, выраженной в абсолютных единицах для последующего формирования УТП и дальнейшего его позиционирования;

- разработать комплексную методику оценки коммуникативной эффективности ИМК на рынке мобильного Интернета с применением рекламы в роли интегратора;

- разработать методику оценки коммуникативной и экономической эффективности ИМК через бренд.

Объект исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке мобильного Интернета России.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе комплексной оценки коммуникативной эффективности ИМК на рынке мобильного Интернета.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых в области формирования стратегии и тактики маркетинга, оценки эффективности рекламы; монографии и статьи специалистов-практиков в профессиональных изданиях, а также российские и международные законодательные акты в сфере маркетинга и рекламы.

При разработке и обосновании положений диссертации применялись методы системного, сравнительного анализа, синтеза, индукции, дедукции, анализ статистических данных. Кроме того, использовался инструментарий таких научных дисциплин, как психология, экономическая теория, математика, статистика, социология.

Информационную базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; открытые дан-

ные из официальных отчетов о деятельности сотовых компаний и компаний, специализирующихся на мобильном доступе в Интернет; данные консалтинговых компаний и маркетинговых агентств о рынке мобильного Интернета. Значительная часть информации для анализа получена из маркетинговых исследований, проведенных при непосредственном участии автора.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- выявлено, что для сегментов рынка мобильного интернета (высший-низший класс, низший-средний класс, средний-средний класс, высший-средний класс, низший-высший класс, высший-высший класс) необходимо предлагать различный маркетинговый инструментарий в продвижении товара на рынок;

- разработана методика анализа товара в абсолютных единицах, направленная на понимание полезности данного товара целевым сегментом по сравнению с аналогичным, предлагаемым конкурентами. Методика предусматривает: определение сущности товара по замыслу; оценку его качественных характеристик, сбытовой сети, позиционирования и выбора каналов продвижения, цены. Результаты расчетов используются при формировании УТП и определении направления коррекции факторов, формирующих полезность, в случае необходимости;

- разработана комплексная методика оценки коммуникативной эффективности ИМК на рынке мобильного Интернета, предусматривающая оценку креативной эффективности, оценку объединенной ценности бренда «до» / «после» реализации комплекса ИМК и динамику этих показателей;

- предложен метод определения стоимости бренда на основе коммуникативной эффективности ИМК с учетом чистого дохода компании.

Практическая значимость исследования состоит в использовании разработок автора по конкурентному анализу товара при создании УТП и направления позиционирования; в оценке коммуникативной эффективности комплекса ИМК и в расчете стоимости бренда на рынке мобильного Интернета. Результаты исследования могут применяться при планировании комплекса ИМК, в том числе для товаров и услуг рынков b2c, отличных от рынка мобильного Интернета.

Область исследования. Диссертация выполнена по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», специализация «Маркетинг», 9.22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.

Апробация и внедрение результатов исследования проведена в рамках деятельности автора в компании Yota в 2010-2011 гг.

Основные результаты диссертации были изложены и одобрены на I международной научно-практической конференции «Современные рекламные технологии: теория и практика» (Тамбов, 2010), на X международной научно-практической конференции «Ценности и интересы современного общества», секция 3: «Ценностный подход в маркетинге» (Москва, 2011), на научно-практических конференциях «Юбилейные X Румянцевские чтения «Экономика, государство и общество в XXI веке» (Москва, 2012) и «XI Васильевские чтения «Ценности и интересы современного общества» (Москва 2012), а также на XI TRADE MARKETING FORUM-2012 (Москва 2012).

Публикации результатов диссертационного исследования. По теме диссертации опубликовано 10 печатных работ общим объемом 7 печ. л., в том числе 4 статьи объемом 3 печ.л. опубликованы в журналах, входящих в перечень рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Объем и структура исследования. Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, 4-х приложений. Объем диссертационного исследования составляет 146 страниц, содержит 20 рисунков, 16 таблиц и 18 формул.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, дана характеристика степени её разработанности, сформулированы цель и задачи исследования, обозначены объект и предмет исследования, представлена его теоретическая и практическая значимость, охарактеризованы элементы научной новизны.

В первой главе «Теоретические и методические подходы к оценке коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций» представлен обобщенный материал, раскрывающий теоретические и методические аспекты оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке, а также рассмотрены методики определения стоимости бренда. Введены основные понятия и определения, используемые в работе. Показано, что в настоящее время наиболее используемой среди коммуникаций с потребителями является реклама, рассмотрена процедура интеграции рекламы с другими средствами коммуникации, ее роль как интегратора.

Во второй главе «Рынок мобильного Интернета России. Состояние и перспективы развития» проводится анализ внешней и внутренней среды

для компании на рынке мобильного Интернета России, дается оценка привлекательности данного рынка в стране. Рассмотрены особенности целевых сегментов рынка мобильного Интернета России. Проанализировано позиционирование основных участников рынка и проведено сравнение основных коммуникационных эффектов ведущих субъектов рынка.

В третьей главе «Методика комплексной оценки коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке мобильного Интернета» предложен комплексный подход к оценке коммуникативной эффективности ИМК с рекламой в роли ведущего интегратора. Комплексная оценка предполагает пошаговый подход к оценке коммуникативной эффективности: в период до запуска комплекса ИМК и после его реализации. Предлагаются методики сегментирования рынка, выбора направления позиционирования, дифференциации товара на основе анализа его полезностей, креативной рекламной разработки для корректного доведения информации до потребителя и как заключительный этап определения коммуникативной эффективности – расчет объединенной ценности бренда. Также предлагается новый метод оценки стоимости бренда.

В Заключении отражены основные итоги диссертационной работы и представлены рекомендации по совершенствованию методической базы оценки коммуникативной эффективности комплекса ИМК на рынках мобильного доступа в Интернет.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Сегментация рынка мобильного Интернета, выделение целевых сегментов и предложение маркетинговых инструментов для продвижения товара на выбранные сегменты

PEST-анализ рынка мобильного Интернета показал, что политические, экономические, социально-демографические и технологические факторы оказывают положительное влияние на развитие рынка. Отрицательное воздействие оказывают лишь природные факторы, представляя угрозу неконтролируемого влияния на качество мобильного Интернета.

Модель потребления Интернета претерпевает изменения и переходит на беспроводные технологии.

Структура рынка мобильного Интернета по долям основных субъектов по объему абонентской базы следующая: «Мегафон» -35%, «МТС»-23%, «Билайн»- 20%, «Скайлинк»-12%, Yota-8%, «Теле 2»-2%.

Анализ конкурентных сил показал, что угрозы появления новых конкурентов нет, так как существуют жесткие условия входа на данный рынок. Угроза появления в ближайшее время товара-заменителя также маловероятна в силу инновационности исследуемого типа подключения к Интернету. Тем не менее, факт изменения технологии передачи данных возможен. Сейчас самой передовой является LTE-технология, для реализации которой важны особые частоты. Разрешение на развертывание LTE-сетей получили 4 компании: «МТС», «Мегафон», «Билайн», Yota. Это объясняет остроту внутриотраслевой конкуренции, которая находит свое отражение в позиционировании и ценовой конкуренции.

Разрабатываемый компаниями комплекс ИМК, направленный на выделенный целевой сегмент, позволяет потребителям правильно оценить позиционирование компании. Для определения целевых сегментов автором предлагается инновационный подход, который предполагает деление рынка на 7 сегментов, каждому из которых соответствует определенная характеристика потребителей, образующих 6 социальных классов (табл.1).

Характеристика данных классов основана на социально-демографических и экономических признаках: доход, образование, жилье, отдых, наличие автомобиля, здоровье, образование детей. Далее для каждого сегмента на основе выбранного направления позиционирования компании предлагается маркетинговый инструментарий: описание товара с точки полезности набора благ, качества, цены, процесса продажи, дополнительных благ, психологии потребителя (самооценки). Данная сегментация может быть адаптирована для любого b2c рынка.

Подробное описание сегментов и маркетингового инструментария представлено в диссертации. Здесь же в качестве примера автор предлагает рассмотреть набор маркетингового инструментария для сегмента «Средний-средний класс» (табл.2).

Таблица 1.

**Маркетинговый инструментарий
для сегментов рынка мобильного Интернета России**

Сегмент Рынок	Высший- низший класс Upper Low class	Низший- средний класс Low Middle class	Средний- средний класс Middle Middle class	Высший- средний класс Upper Middle class	Низший- высший класс Low Upper class	Высший- высший класс «Upper Upper class
Массовый рынок Mass Market	Т – имеет одну полезность; Ц – низкая; К – низкое;					
Рынок выше массо- вого Upper Mass Market		Т – имеет не- сколько полез- ностей; Ц – чуть выше mass market; К – не гаранти- ровано;				
Средний рынок Medium Market			Т – имеет не- сколько полезно- стей и опреде- ленную репута- цию. Ц – средняя; К – гарантирова- но (99%);			

Высший средний рынок Upper Medium Mar- ket				Т – имеет не- сколько полезно- стей и хорошую репутацию. Ц – высокая; К – 100% высокое гарантировано.		
Рынок «якобы премиум» Quasi Premium Market						
Рынок известных TM Premium Market					Т – имеет не- сколько полез- ностей и экс- клюдивен. Ц – высокая; К – 100% гаран- тировано.	
Рынок экс- клюдива (Luxury Market)						Т – несколько полезностей, уникален; ста- новится частью уникальной коллекции. Ча- ще всего -это единичные эк- земпляры; Ц – высокая; К – высокое.

«Т» – товар, «Ц» – цена, «К» – качество, * таблица разработана автором

Таблица 2.

**Маркетинговый инструментарий
для сегмента «Средний-средний класс»**

Средний-средний класс – Средний рынок	Маркетинговый инструментарий
<p>Род занятий: средние и мелкие чиновники, руководители подразделений на предприятиях, высококвалифицированные рабочие и т.д. инженеры, преподаватели, научные работники, Доход: \$500-1000 в месяц на 1 человека. Образование: высшее Жилье: собственное 45-75 кв. метров Отдых: экономичная «заграница» (Египет/Турция), не каждый год. Крым, Курорты Краснодарского края на автомобиле. Автомобиль: за \$10-20 тыс. Меняется раз в 3-4 года Здоровье: ОМС + платные услуги по необходимости Образование детей: бюджетное, но могут оплатить обучение не в очень дорогом вузе 700-1200 долл. за семестр. Семья за 1,5 года покидает данный класс.</p>	<p>Товар – имеет несколько полезностей и определенную репутацию. Цена – средняя; Качество – гарантировано на 99%. Дополнительные блага в товаре – самоутверждение, если потребитель только вошел на денный рынок, и повышенная лояльность, если он на нем давно. Здесь появляется понятие «ответственность вещи статусу». Процесс продажи – обслуживание постоянным продавцом-консультантом как постоянного клиента. Философия покупки – «Я не экономлю на себе» Направление позиционирования – использование и высокоскоростного домашнего (фиксированного) подключения через провод и возможности беспроводного подключения к Интернету через какого-либо провайдера: 3G (4G) общая сумма затрат на Интернет около \$40 в мес.</p>
<p>Участники рынка мобильного Интернета, ориентированные на данный сегмент: «Билайн», «МТС», «Мегафон», Yota, «Скайлинк».</p>	
<p>*таблица разработана автором</p>	

Определив сегмент, компания начинает разрабатывать стратегию позиционирования и комплекс ИМК. Товар анализируются по сетке Фута– Коуна – Белдинга (FCB), для того чтобы понять, какие факторы выбора товара преобладают в момент покупки: эмоциональные или рациональные. Следует

отметить существование пограничных товаров, которые могут быть намеренно переведены компанией в ту или иную часть FCB с помощью позиционирования и комплекса ИМК. Поэтому для формирования стратегии позиционирования важно создание такого УТП и коммуникативно- эффективной креативной разработки, которые учитывают соотношение рациональных и эмоциональных мотивов при совершении покупки потребителем.

2. Методика анализа товара с учетом потребительской полезности, выраженной в абсолютных единицах для формирования УТП и последующего позиционирования

Анализ товара заключается в выявлении зон роста эмоциональных или рациональных мотивов к покупке, которые закладываются в УТП для последующего формирования комплекса ИМК.

Автор в своем исследовании исходит из того, что любой товар обладает полезностью, которая влияет на удовлетворение от покупки и потребления товара. Автор согласен с кардиналистами, представителями маржиналистского направления теории ценности товара, которые исходят из того, что полезность может измеряться в абсолютных специальных единицах полезности – ютилях (от англ. «Utility» – полезность). Измерение потребности происходит у потребителя по собственной индивидуальной системе ценностей, и он не склонен усложнять свой выбор. В связи с этим мы принимаем три степени уровня удовлетворения товаром:

- положительный настрой – 100% удовлетворение – 1 ютиль,
- 50% – нейтральный, безразличный – 0,5 ютилей,
- 0% – отрицательный, неважный, ненужный настрой – 0 ютилей.

Согласно данным многих исследований, потребитель может сравнивать не более 3-5 товаров одновременно, обращая внимание то на одну, то на другую полезность. Методика состоит из 7 шагов.

1 шаг. Определить сущность товара по замыслу и сравнить его с 2-5 товарами конкурентов в ближайших ценовых категориях.

2 шаг. Определить систему качества, присущую этому виду товаров в данной категории, с помощью маркетинговых исследований целевой аудитории.

3 шаг. Проанализировать сбытовую сеть в сравнении с конкурентом. Для этого необходимо собрать данные о количестве торговых предприятий,

где продается товар. Конкурентным преимуществом будет обладать тот товар, который представлен в большем количестве торговых предприятий.

Для начала расчет производится в относительных величинах: минимальное количество точек (B_{min}) берется за 100%, тогда превышающее значение торговых точек ($B_{1,2,...,n}$) находится из пропорции: $B_{min} - 100\%$, $B_{1,2,...,n} - x\%$. Разница между минимальным и превышающим значением ($\Delta B_{1,2,...,n}$) – это дополнительная полезность (преимущество) для того товара, чья сбытовая сеть охватывает большее количество торговых предприятий (1).

$$\Delta B_{1,2,...,n} = B_{1,2,...,n} - B_{min} \quad (1)$$

Для сопоставления результатов данного шага с другими необходимо перевести данную разницу, вычисленную в процентах, в ютилы. Для этого из полученных относительных величин необходимо вычесть 100% и разделить полученное значение на 100%. Таким образом, для товара, чья сбытовая сеть организована с минимальным количеством торговых предприятий (B_{min}), полезность всегда будет равна «0» ютилей, для других товаров следует воспользоваться формулой перевода относительных величин в ютилы (2).

$$\Delta B_{1,2,...,n} = (\Delta B_{1,2,...,n} - 100\%) / 100\% \quad (2)$$

Затем полученную полезность следует внести в расчет.

4 шаг. Рассмотреть позиционирование и продвижение товара с помощью выбранных каналов ИМК. Использование каждого канала МК дает товару 1 ютиль. Позиционирование рассчитывается следующим образом: чем выше социальный класс, на который ориентирован товар, тем больше полезностей он может дать потребителю. Методика предполагает сравнение товаров близких ценовых категорий, следовательно, преобладание может находиться в пределах от «0» до «1» ютиля, где «0» ютилей присваивается товару, ориентированному на более низший рынок по сравнению с товарами, ориентированными на рынки более высокого социального класса, которым присваивается «1» ютиль.

5 шаг. Провести сравнительный анализ цены. По мнению кардиналистов, покупатель будет стремиться к экономичности и выберет тот товар, который даст в итоге большее количество полезностей на данную цену.

Для начала расчет производится в относительных величинах: минимальная цена (P_{\min}) берется за 100%, тогда цена другого товара ($P_{1,2,...,n}$) находится из пропорции: $P_{\min} - 100\%$, $P_{1,2,...,n} - x\%$. Разница между минимальным и превышающим значением ($\Delta P_{1,2,...,n}$) – это дополнительная полезность для того товара, чья цена ниже (3).

$$\Delta P_{1,2,...,n} = P_{1,2,...,n} - P_{\min} \quad (3)$$

Для сопоставления результатов данного шага с другими необходимо перевести данную разницу, вычисленную в процентах, в ютилы. Для этого из полученных относительных величин необходимо вычесть 100% и разделить полученное значение на 100%. Таким образом, для товара, чья цена выше, полезность всегда будет равна «0» ютилей, для других следует воспользоваться формулой перевода относительных величин в ютилы (4).

$$\Delta P_{1,2,...,n} = (\Delta P_{1,2,...,n} - 100\%) / 100\% \quad (4)$$

Затем полученную полезность следует внести в расчет.

6 шаг. Рассчитать сумму полезностей (5):

$$\sum S = F + B + A + P \quad (5),$$

Где S – сумма полезностей, F – дополнительная функциональность товара, B – сбытовая сеть, A – позиционирование и МК, P – цена.

7 шаг. Рассчитать разницу полезностей (ΔS) между исследуемым товаром и товаром-конкурентом (6):

$$\Delta S = S_1 - S_2 \quad (6),$$

где S_1 – сумма полезности исследуемого товара, S_2 – сумма полезностей товара-конкурента.

В случае если товары-конкуренты превосходят исследуемый товар на какое-то количество ютилей, следует предпринять шаги, направленные на ликвидацию этой разности и наращивание полезности:

1. Создать преимущества, которые есть в товаре-конкуренте и нет в исследуемом.

2. Скорректировать уже имеющиеся полезности в сторону их улучшения и превосходства над товаром-конкурентом, особенно, если данные полезности в другом товаре представлены ограниченно.

3. Создать новые полезности, которых нет ни в одном товаре.

В случае если исследуемый товар превосходит товары-конкуренты по многим показателям, следует изучить сильные стороны товара и развивать именно их и в дальнейшем.

Изучение полезности служит рациональной основой для разработки рекламного креатива и предусматривает присутствие следующих уникальных трансформационных элементов:

1. Сам товар и его функциональность (1 функция – 1 рацио)
2. Сбытовая сеть (1 вид канала – 1 рацио)
3. Реклама и креатив (1 канал – 1 рацио)
4. Четкое позиционирование бренда (наличие – 1 рацио)
5. Конкурентная цена (разница –1 рацио)

3. Комплексная методика оценки коммуникативной эффективности ИМК

Комплексная методика предполагает цикл измерений динамики коммуникационных эффектов в разные периоды времени реализации ИМК и корректное доведение информации до потребителей. Методика содержит 4 этапа.

1 этап. Оценка креативной эффективности рекламной разработки по методике совпадений.

При определении уровня преобладания рационального или эмоционального в формируемом комплексе ИМК заранее устанавливается планка отношения рационального к эмоциональному в соответствии с сеткой FCB. Вплетение рациональных полезностей товара в креатив происходит путем кодирования УТП, исходя из методики анализа полезностей товара.

1 шаг. В брифе к дизайнеру-креатору заказчик вписывает коротко в произвольном порядке все те рациональные и эмоциональные характеристики креатива, которые он хотел бы донести до потребителя. Здесь автор согласен с мнением Э. Боно, что оперировать следует 10-20 словами, так как небольшое количество сравнений и ассоциаций ограничивает вероятность того, что потребитель сможет в точности интерпретировать рекламу

с учетом замысла компании, а множество сравнений приведет к размытости Big Idea креативной разработки. В данный список должно вписываться то УТП, которое решено было использовать. Если для потребителя при покупке товара важно сначала думать, а потом чувствовать, согласно терминологии FCB, то при разработке позиционирования и последующего креатива рациональных характеристик должно быть больше, чем эмоциональных и наоборот.

2 шаг. При получении от креатора рекламной разработки необходимо записать возникшие первые впечатления от увиденного (услышанного) с точки зрения заказчика (10-20слов). Для этого необходимо провести фокус-группы и предложить оценить креативную разработку респондентам; вывести средний балл и определить совпадения с брифом (табл. 3).

Таблица 3.

Определение совпадений

Сравнение 1 и 2 пункта	Реакция	Ютили (баллы)
Совпадение мнения респондента с брифом	Положительная реакция	3
	Отрицательная реакция	2
Неполное совпадение мнения респондента с брифом	Положительная реакция	1
	Отрицательная реакция	-1
Полное несовпадение мнения респондента с брифом	Положительная реакция	-2
	Отрицательная реакция	-3
* таблица разработана автором		

3 шаг. Выбрать креативную разработку, которая набрала максимальное количество баллов. Причем следует обратить внимание на такие аргументы аудитории, которые исходят из самого определения креативности: удивление (положительное), желание узнать больше. При равном количестве баллов следует выбрать именно ту, которая получила наибольший эмоциональный отклик. Необходимо также учитывать общую стратегию маркетинга и при равных положительных результатах отдавать предпочтение тому варианту, который будет наиболее логичен для разработки последующего креатива.

2 и 3 этап. Оценка объединенной ценности бренда до и после реализации комплекса ИМК

1 шаг. Ставится задача определить коммуникационные эффекты: известность бренда, осведомленность о бренде, оценка привлекательности и намерение купить. Составляется список всех действующих субъектов рынка. Проводится социометрическое исследование «Здоровье бренда» до реализации комплекса ИМК и после него (только на территориях, где реализуется данный комплекс ИМК).

2 шаг. Рассчитать объединенную ценность бренда на основе показателей, полученных в предыдущем шаге (7) для того периода, в котором проводились замеры, (%):

$$\text{ОЦБ} = \text{ИБ} + \text{ОБ} + \text{ОП} + \text{НК} \quad (7),$$

где ОЦБ – объединенная ценность бренда, ИБ – известность бренда, ОБ – осведомленность о бренде, ОП – оценка привлекательности, НК – намерение купить.

4 этап. Оценка динамики показателей объединенной ценности бренда и выводы о коммуникативной эффективности комплекса ИМК.

Усиление или ослабление позиций по ОЦБ указывает на эффективность комплекса ИМК. Следовательно, для последующей оценки коммуникативной эффективности важна разность исследуемых показателей (8).

$$\Delta \text{ОЦБ} = \text{ОЦБ}_1 - \text{ОЦБ}_0, \quad (8)$$

где ОЦБ_1 – ОЦБ, просчитанная в период после реализации комплекса ИМК, а ОЦБ_0 – соответственно до реализации комплекса ИМК.

Далее рассчитывается прирост показателей и делается вывод. При изменении ОЦБ более 1% можно говорить о положительном эффекте комплекса ИМК, при незначительном изменении (+/-1%) о нейтральном и при спаде более 1% – о негативном эффекте комплекса ИМК.

4. Взаимосвязь коммуникативной, экономической эффективности комплекса ИМК и бренда. Метод определения стоимости бренда

Эффективность комплекса ИМК в целом – это отношение эффекта ИМК к объему затраченных на него ресурсов. В качестве такого ресурса

может выступать как экономический показатель (денежные средства), так и коммуникативный (контакты с аудиторией).

Рассмотрев динамику коммуникационных эффектов, мы рассчитали коммуникативную эффективность. Тем не менее, картина не будет полной, если не проанализировать, как реализованный комплекс ИМК повлиял на капитализацию бренда.

Рассмотрим авторскую методику определения стоимости бренда с привлечением такого экономического показателя, как чистый доход в период проведения ИМК, более подробно. Стоит отметить, что главным отличием методики является ее простота по сравнению с известными методиками.

1 шаг. Для начала определим коэффициент веса бренда в общей картине рынка (КБ). Для этого возраст бренда соотносится с количеством захваченных брендом потребителей. Коэффициент определяется исходя из данных методики BrandDynamicstm, где на оси абсцисс отложена рыночная доля марки, а на оси ординат – потенциал роста бренда. Методика была доработана автором до количественных показателей для рынка мобильного Интернета России и переведена в табличную форму (табл. 4).

Таблица 4.

Зависимость коэффициента веса бренда от возраста и доли рынка, занимаемой брендом.

Возраст марки, лет Доля рынка, %	1-3 Новая марка	3-8 Развивающиеся бренды	8-15 Олимпийцы, Классики	8-15 Поблекшие звезды
3	1	1	1	1
3-20	2	3	3	2
20-60		4	4	
Таблица разработана автором на основе методики BrandDynamics tm				

Новая марка (возраст около 1-3 лет, низкая доля рынка – менее 3%). Ее мало потребляют, и растет она очень медленно: коэффициент веса бренда для всей структуры = 1.

Развивающиеся бренды (возраст около 3 – 8 лет, динамично растущая небольшая доля рынка – от 3 до 20%), имеют коэффициент веса = 3, обладают большим потенциалом в будущем.

Олимпийцы и классики (8-15 лет, медленнорастущий показатель доли рынка – от 20 до 60%), с максимальной долей покупателей и рыночной долей = 4.

Поблекшие звезды (8-15 лет, динамично падающий показатель доли рынка – от 20% и ниже) – это потерявшие развитие бренды, имеют коэффициент = 2.

2 шаг. Расчет стоимости бренда. Берется значение чистого дохода компании, что позволит рассчитать стоимость бренда (СБ) на текущий год (9),%.

$$СБ=ОЦБ \times КБ \times ЧД/100\% \quad (9),$$

где ОЦБ – объединенная ценность бренда, ЧД – чистый доход в период проведения ИМК (или в рамках года), КБ – коэффициент веса бренда.

Традиционно методики по определению стоимости бренда используются при слиянии, поглощении и выходе на фондовые рынки компании. Так при слиянии компаний Yota (100% акций) и «МегаФон» (50% акций) в единый холдинг в апреле 2012г. понадобилась данная оценка. Согласно сделке стоимость активов составила \$46 млн. Согласно нашим расчетам стоимость бренда Yota на конец 2011г. составила \$ 36 млн., при среднем ежегодном приросте на \$9 млн., к концу апреля 2011г. она составила около \$45.

III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Состояние рынка мобильного Интернета России характеризуется сложностью входа новых участников и одновременно прибыльностью и быстрым развитием. Емкость рынка сегодня составляет около 32 млн. руб. в год и 9 млн. абонентов при росте на 40-50% в год. На рынке услуг мобильного Интернета России работают шесть крупных компаний: «МТС», «Билайн», «Мегафон», Yota, «Скайлинк», «Теле2». Первые четыре из них получили разрешение и успешно развивают технологии LTE.

Успех компании на рынке во многом зависит от эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Выявлено, что в процессе взаимной интеграции появляется возможность нивелирования

недостатков отдельных МК. По мнению автора, **Интегрированные маркетинговые коммуникации** – это комплекс маркетинговых коммуникаций, взаимно дополняющих друг друга в рамках одной стратегии продвижения, направленной на создание синергетической целостной картины восприятия товара потребителем.

В диссертации разработан комплексный подход к оценке коммуникативной эффективности ИМК на рынке мобильного Интернета России.

- определены целевые сегменты и соответствующие им характеристики потребителей с последующим предложением маркетингового инструментария для позиционирования и продвижения товара на него;

- создан конкурентоспособный товар (УТП) на основе предложенной автором методики анализа товара с учетом потребительской полезности, выраженной в абсолютных единицах;

- выбран коммуникативно-эффективный рекламный креатив с учетом разработанной автором методики совпадений и грамотного соотношения рациональных и эмоциональных мотивов к покупке;

- оценена коммуникативную эффективность реализованного комплекса ИМК через динамику показателей объединенной ценности бренда-комплексного показателя, который состоит из следующих коммуникационных эффектов: известность и осведомленность о бренде, оценка привлекательности, намерения купить товар.

- рассчитана стоимость бренда по упрощенной методике на основе трех показателей: коэффициент веса бренда, объединенная ценность бренда, чистый доход.

Разработанные в ходе диссертационного исследования методики апробированы в реальных условиях на рынке мобильного Интернета и внедрены в текущую деятельность компании Yota в 2010-2011гг. Внедрение методик оценки коммуникативной эффективности ИМК позволило получить положительные результаты по ключевым экономическим показателям.

IV. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендуемых ВАК Министерства образования и науки РФ

1. Герасимова Г.Н. Анализ товаров для рынков b2c. Первые шаги в определении позиционирования // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №1. – 1,5 печ.л.
2. Герасимова Г.Н. Обзор рынка мобильного Интернета России. Портрет потребителя. Ценообразование на рынке. Показатели эффективности деятельности основных игроков. Тенденции // Российское предпринимательство. – 2011. – №12. – 0,5 печ. л.
3. Герасимова Г.Н. Рынок доступа в Интернет в России. Структура рынка. Проникновение услуги на рынок // Креативная экономика. – 2011. – №12. – 0,5 печ. л.
4. Герасимова Г.Н. Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного Интернета // Практический маркетинг. – 2012. – №1. – 0,5 печ. л.

Публикации в других изданиях

5. Герасимова Г.Н. Эффективность и эффективные решения в маркетинге и рекламе // Материалы I Международной научно-практической конференции (заочной) «Современные рекламные технологии: теория и практика» – Тамбов: ТГУ им. Державина, 2010. – 0,5 печ. л.
6. Герасимова Г.Н. Методика совпадений в оценке креатива //Реклама. Теория и Практика. – 2011. – №5. – 1,5 печ. л.
7. Герасимова Г.Н. Алгоритм повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций путем соблюдения законодательства //Материалы научно-практической конференции «Юбилейные X Васильевские чтения «Ценности и интересы современного общества». М.: РГТЭУ, 2011. – 0,5 печ. л.
8. Герасимова Г.Н., Красюк И.Н. Стоимость бренда в оценке коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций //Материалы науч-

но-практической конференции «Юбилейные X Румянцевские чтения «Экономика, государство и общество в XXI веке». М.: РГТЭУ, 2012. – 0,5 печ. л.

9. Герасимова Г.Н. Комплексный подход к оценке коммуникативной эффективности комплекса ИМК//Материалы научно-практической конференции «XI Васильевские чтения «Ценности и интересы современного общества». ч.2; М.: РГТЭУ, 2012. – 0,5 печ. л.

10. Герасимова Г.Н. Оценка эффективности трейд маркетинговых активностей через бренд // Материалы «XI TRADE MARKETING FORUM-2012», «Война на полках: какие программы и новинки позволят остаться в числе лидеров? Лучшие ТМ-практики». Москва, Marriott Grand Hotel, 2012 – 0,5 печ. л.

Подписано в печать 25.09.2012 г. Формат 60х84/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman. Объем 1 п.л. Тираж 100 экз. Тип. зак. № 270

Издательство Российского государственного торгово-экономического университета
ул. Смольная, 36, г. Москва, А-445, ГСП-3, 125993

10²